

tesis  
1255

**Universidad del Salvador**  
**Facultad de Ciencias de la Educación y de la**  
**Comunicación Social**  
**Licenciatura en Periodismo/Tesis de**  
**Licenciatura**

**TEMA:** El suplemento *Clarín Avellaneda-Lanús* y los valores-noticia

**REALIZADO POR:** Matías Ezequiel Tagliani

**DIRECTOR DE LA TESINA:** Prof. Dr. Daniel Alberto Sinópoli

**TUTOR DE LA TESINA:** Norberto Beladrich

**ASIGNATURA:** Seminario de Investigación Periodística (2001)

**CÁTEDRA:** Norberto Beladrich

**FECHA:** 24/02/2004

## Introducción:

La aparición de los suplementos locales de diarios nacionales es un fenómeno muy poco estudiado en la "Communication Research". De ahí la necesidad de encarar un trabajo que aporte datos a esta novedad.

En este caso se eligió estudiar el suplemento de *Clarín Avellaneda-Lanús*, que se publica desde agosto de 2001. El tema fue elegido porque será de importancia a la hora de demostrar que las informaciones que pueden leerse en el zonal de *Clarín* son el resultado de una rutina organizativa de trabajo aprendida por sus emisores, que poco tiene que ver con sus preferencias profesionales o una intención por reconocer los temas de interés para los lectores.

Por lo tanto los objetivos son: estudiar y analizar las páginas del zonal y los valores que pretende emitir.

Demostrar la repetición de ciertos temas, que tienen que ver con una línea editorial preestablecida y poco flexible a los cambios.

Analizar la relación existente entre el contenido *Clarín Avellaneda-Lanús* y las teorías de noticiabilidad y de establecimiento de agenda.

### Hipótesis:

La agenda del suplemento *Clarín Avellaneda-Lanús* es el reflejo de una línea editorial preestablecida por la empresa periodística. Esta, a su vez, es rígidamente respetada en sus distintas publicaciones.

La premisa intentará ser comprobada con un exhaustivo análisis de contenido del corpus seleccionado para este trabajo: se trata de los cuatro números de la publicación que corresponden al mes de diciembre de 2002. El estudio de tapas, títulos, textos, fotos, piezas fijas, palabras claves y otros elementos servirán para sostener o rectificar lo afirmado en la hipótesis y ampliado en el problema. Es decir, la existencia de un producto que impone el tratamiento de hechos que tengan que ver con obras o planes que beneficien o impliquen a un número importante de vecinos; emprendimientos o historias donde se muestre a la gente de la zona en un rol protagónico y problemas y / o quejas relacionadas con los servicios públicos en los barrios. Y, por otro lado, evita el tratamiento de temas que tenga que ver con la

política, desocupación y pobreza. Además, del enfoque mayormente positivo de las informaciones, incluso en aquellas cuestiones que tienen que ver con situaciones negativas de la realidad cotidiana de los partidos de Avellaneda y Lanús.

Las teorías de la agenda setting y del newsmaking y función de los gatekeepers, también servirán como guías a lo largo del trabajo, junto a citas de redactores y editores del suplemento. Esto permitirá, a su vez, establecer si el producto final del suplemento es el resultado de un proceso en el que los periodistas actúan como filtros de los datos, decidiendo que debe ser o no publicado, de acuerdo a la línea editorial del periódico.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## CAPITULO I: LAS RUTINAS PRODUCTIVAS EN EL PERIODISMO Y SU IMPACTO EN LOS DIARIOS, PERIODICOS, SEMANARIOS Y REVISTAS

Previo a cualquier clase de análisis sobre los mensajes de los cuatro ejemplares de *Clarín Avellaneda – Lanús* seleccionados para este trabajo, resulta necesario plantear las consecuencias que tienen sobre los productos finales de las publicaciones periodísticas, las rutinas de trabajo aprendidas en una redacción que responden una línea editorial. Para eso, es conveniente hacer un breve repaso de algunos conceptos sobre los productores de noticias, hechos por autores de la communication research: desde el "gatekeeper" al "newsmaking".

Conocer los mecanismos por los cuales el periodismo selecciona las noticias que ofrece día a día constituyeron el objetivo de los primeros estudios de gatekeeping. El concepto de "gatekeeper" (seleccionador) fue elaborado por el psicólogo Kurt Lewin en 1947. Lewin, nacido en Austria y nacionalizado estadounidense, trabajaba en la dinámica de grupos y observó que la información circulaba de manera muy irregular. Había unos puntos que eran como barreras, en los que la información podía interrumpirse, o por el contrario, fluir de una manera muy rápida después de superarlas. Junto a esas barreras podía imaginarse a alguien, un gatekeeper (guardabarreras o portero), que abría la puerta o levantaba la barrera o que impedía la difusión de algo que había llegado hasta él. Es decir, actuaba como filtro de la información. Este concepto se proyectó desde la psicología social, en los años 50', al estudio de la producción periodística.

Ahora bien, ya desde los primeros estudios sobre los medios, los investigadores confirmarán que en la selección y en el filtro de las noticias, las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales. A su vez, sostendrán más adelante que éstas normas actúan en todo el proceso de control de la información: desde la selección de mensajes, a la redacción, diagramación y difusión. Mauro Wolf, italiano, profesor en el DAMS de Bolonia (Italia) y autor de una serie de textos sobre medios de comunicación de masas, cita al respecto en su libro *La investigación de la comunicación de masas*, al clásico estudio de BREED (1955) sobre el control social en las redacciones. Allí analiza los mecanismos con los que se mantiene la línea

editorial de los periódicos. Y establece que: "ésta (raramente explicitada y discutida) es aprendida por ósmosis y es impuesta sobre todo mediante el proceso de socialización de los periodistas en la redacción. Breed enumera seis motivos que inducen a un periodista a conformarse con la orientación de la publicación en la que trabaja: a) la autoridad institucional y las sanciones; b) los sentimientos de obligación y estima hacia los superiores; c) las aspiraciones a la movilidad profesional; d) la ausencia de fidelidades de grupo contrapuestas; e) la naturaleza agradable del trabajo; f) el hecho que la noticia se ha convertido en un valor".<sup>1</sup>

En cuanto a la perspectiva del newsmaking, esta se encarga de estudiar la cultura profesional de los periodistas, la organización de sus trabajos y de los procesos productivos. Los trabajos de este enfoque comenzaron en la década del 70' y tienen en común la técnica de observación participante. Con el estudio de los aparatos informativos sus autores acuñaron el término noticiabilidad. Esta está constituida por el conjunto de requisitos que se le exige a los acontecimientos para adquirir la existencia pública de noticias. "La noticiabilidad, por lo tanto, está estrechamente vinculada a los procesos de rutinización y de estandarización del trabajo periodístico: equivale a introducir prácticas productivas estables sobre una materia prima (los acontecimientos del mundo) de naturaleza variable e impredecible"<sup>2</sup>.

Un segundo aspecto de la noticiabilidad está dado por los valores – noticia. "Estos son los criterios de importancia que cada medio fija a lo largo de todo el proceso de producción. Es decir, que no sólo están presentes en la selección de las noticias, sino que también funcionan como líneas – guía para la presentación del material periodístico, sugiriendo lo que hay que enfatizar y lo que hay que desechar"<sup>3</sup>. A continuación usaremos estos parámetros para estudiar los valores – noticia en *Clarín Avellaneda – Lanús*, fijados por su línea editorial preestablecida.

## EL GATEKEEPING Y LOS VALORES – NOTICIA EN CLARÍN AVELLANEDA - LANUS

<sup>1</sup> WOLF, Mauro, "El Newsmaking: criterios de importancia y noticiabilidad", en *La investigación de la comunicación de masas. Críticas y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 1991, p 207.

<sup>2</sup> WOLF, Mauro, *Íbid.* p 216.

<sup>3</sup> FORD, Aníbal, MARTINI, Stella, "Acontecimiento, noticia, agenda", *documento de cátedra de la UBA*, Buenos Aires, 1998, p1.

Un análisis preeliminar de los acontecimientos publicados en las ediciones del suplemento zonal *Clarín Avellaneda – Lanús* nos permite establecer su línea editorial, a raíz de la observación de una reiteración de determinados temas en sus páginas y la omisión de otros. Esta se encuentra caracterizada por el tratamiento de hechos que tengan que ver con obras o planes que beneficien un importante número de vecinos. Así, por ejemplo, nos encontraremos con notas de tapa que nos indican que “este verano (2003) casi 10.000 alumnos comerán en su escuela” u otras que enfatizan que “están arreglando más de 50 pozos en las 21 cuadras de la avenida Onsari, por donde circulan unos 16.000 vehículos a diario”. Otros tipos de informaciones que aparecen en todos los números son aquellas donde se muestra a gente de la zona en un rol protagónico y activo. Tal el caso de ex obreros de una fábrica cerrada, que se juntan para formar una cooperativa y volver a ponerla en funcionamiento. También veremos en muchos textos historias de vecinos - héroes como la publicada el 11 de diciembre de 2002 en la página 14, que habla de un portero que rescató de un incendio a varias personas e incluso animales del edificio donde trabaja. O, en la misma edición, hay otra que hace referencia a Mariela Antoniska, vecina de Remedios de Escalada, arquera y una de las responsables principales del título mundial que la selección de hockey femenino obtuvo en Australia el año pasado. Además, hay informaciones que hacen alusión a problemas, quejas y pedidos de la gente con respecto a los servicios públicos. Y, por otra parte, es un suplemento que evita el tratamiento de temas políticos, desocupación y pobreza.

Finalmente, también se observa un intento de darle un enfoque optimista a la mayoría de las informaciones, incluso a aquellas que a priori refieren a temas negativos. Como ejemplo de esto último, cabe señalar una noticia que salió el 26 de diciembre anunciada en tapa y publicada en la página 4, acerca de una promesa oficial de mudar a las cárceles del interior de la provincia de Buenos Aires a los presos que se encuentran hacinados en los calabazos de las comisarías de ambos partidos.

El texto puntualiza que esta decisión ayudaría a descomprimir las seccionales, que tienen una capacidad para alojar 198 detenidos y en ese momento tenían 396. Por último, se puede agregar que todas las fotos principales de tapa



responden a esa búsqueda de enfoque positivo sobre la realidad. Todas muestran gente sonriente. Parecería que existiese una prohibición implícita de mostrar fotografías sobre sucesos negativos.

Una descripción del funcionamiento de la redacción de *Clarín Avellaneda – Lanús* nos permitirá observar su mecanismo de producción siguiendo el razonamiento la perspectiva del gatekeeping. El zonal esta compuesto por un cuerpo de cinco redactores y dos editores, que a su vez están bajo la supervisión de un editor principal. El proceso productivo se inicia los días martes con la reunión de sumario. Allí todos los redactores exponen ante los editores las posibles noticias. Luego las editoras deciden cuales van ser incluidas y mandan un e-mail interno con asignándolas y otro al editor principal para que dé su aprobación, deseche algunos acontecimientos, haga objeciones, indique el enfoque de los textos o diga que elementos faltarían incluir para la confección del relato.

Esta disposición indica que el acontecimiento, desde que es seleccionado hasta que es transformado en noticia, sufre, por lo general, tres filtros. Es decir, el primer gatekeeper sería el redactor, porque selecciona de entre las novedades aquellas que son acordes con la línea editorial del suplemento ya descripta anteriormente y descarta todo aquello que no entre en los parámetros de esos valores – noticia. Cuatro de ellos se ocupan indistintamente de las secciones *Ciudad, Educación, Salud, Universidad, Sociales, Personajes* y a cada uno de ellos también le corresponde la confección de una pieza fija, que son: *La Página del Vecino, Tiempo de Ocio, Gente en Foco, Efemérides e Instantáneas*.

La fase segunda fase de seleccionadores estará compuesta por los editores. Estos escuchan los acontecimientos que sus redactores proponen para publicar y dan lugar a algunos y desestiman otros. También, indican que sucesos cuentan con los valores – noticia para ser publicados, pero postergan para futuras ediciones por una cuestión de espacio. Otra fase de su trabajo como filtro de la información está dada cuando disponen en que páginas serán anunciados los distintos sucesos (jerarquización). De esta manera enfatizan algunos hechos de la realidad de acuerdo ese criterio de noticiabilidad. Luego, lo mismo sucede cuando corrigen los textos y titulan las noticias y redactan el resto de las piezas de las páginas: volantas, bajadas y epígrafes.

Una última etapa del filtro está representada por el editor principal. Este aprueba títulos o los cambia por otros. Además, en algunos casos pide cambios en la redacción del texto. Todo esto, obviamente, también responde a esa línea editorial aprendida y que está presente en las mentes de los componentes de la redacción en todas las etapas del proceso de producción periodística. Este esquema es el que se da usualmente, pero puede que, en determinadas ocasiones, sean los editores quienes se enteren de acontecimientos y pidan a sus redactores que les den una cobertura.

Con respecto a las fotografías, tanto la primera línea de editores como el editor principal y la editora de la sección fotografía actúan como filtros, indicando que tipo de imágenes hay que tomar y cual de ellas elegir de después para graficar cada información y la tapa del suplemento.

Todo esto se desprende de una observación del funcionamiento de *Clarín Avellaneda – Lanús*, pero para tener más certezas acerca de la línea editorial expuesta, es conveniente tener la voz de algunos integrantes de esa redacción. Esto servirá, en parte, para apoyar lo dicho anteriormente o rectificarlo. Ariel Peretti, es periodista del suplemento desde que fue lanzado en agosto de 2001. El redacta textos para las distintas secciones, está a cargo de *La Página del Vecino* y nos dice: “Acá todo se hace bajo un esquema reiterativo. Todo se basa, en gran medida, en una obsesión por lo numérico tanto en la sección *Ciudad*, como en el resto del suplemento. Así, por ejemplo, se anuncian obras o construcciones hechas por las comunas o los propios vecinos dónde se dice que van servir para equis cantidad de vecinos, costará tanta plata, demandará el empleo de determinada cantidad de gente, etc, etc. Muchas veces, meses después observamos que lo publicado no se cumplió tal como había sido informado en el zonal. Pero esto responde una búsqueda de grandes noticias que sean, sobre todo, positivas. Y en reiteradas ocasiones, esa exigencia de publicar anuncios tan importantes y supuestamente beneficiosos para la población local hacen que, en ocasiones, se fuercen esos títulos. La prueba está en lo que dije. A veces, salen publicadas cosas, que después en la realidad no ocurren”<sup>4</sup>. Y agrega: “Si bien parte de lo que hago me gusta, hay otras que no las comparto. Y tienen que ver con el enfoque de la realidad que el zonal trata de transmitir. Por ejemplo, es difícil que salga en sus páginas un suceso



que tenga que ver con muertes. A excepción, que el hecho allá trascendió los medios nacionales. Así y todo, aparecen bajo estructuras que se repiten. De esta manera, encontraremos que, cuando matan a alguien, sale una nota con gente diciendo lo bueno que era esa persona y como era querido por todo el barrio. O si hay un empresario asesinado, a la semana siguiente sale un texto contando que los vecinos del edificio donde vivía están tomando recaudos en relación a su seguridad. Es decir, se le busca una vuelta blanda y lo menos negativa posible, a situaciones que de por sí son muy negativas. Ahora, si esos acontecimientos no llegan a los medios nacionales se los suele omitir. Lo cual es grave, porque, en cierto punto no se estaría reflejando una parte de la realidad importante, que tiene que ver con que en los partidos de Avellaneda y Lanús existen situaciones permanentes relacionadas con la inseguridad. A su vez, estas son, en gran parte, consecuencia de la creciente marginalidad y otros factores”.

Estas frases coinciden con las afirmaciones acerca del enfoque del gatekeeping y lo que se planteó en el problema cuando se redactó el proyecto de este trabajo. Esto es: en la selección y en el filtro de las noticias las normas de empleo profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales. Y, al seguir este esquema mecánico, nos damos cuenta que pareciera que tampoco hay un conocimiento profundo de los lectores.

Siguiendo el clásico estudio de Breed, diríamos que el resultado es que, el periodista en su actividad cotidiana, “en lugar de suscribir ideales sociales o profesionales, se atiene al funcionamiento pragmático del grupo de redacción”<sup>4</sup>, que trabaja en función de esos valores – noticia asimilados. Así, la publicación es más el resultado de las rutinas de producción aprendidas, que las consecuencias de factores externos de presión, como pueden ser los lectores, los anunciantes o las instituciones locales.

Otro elemento que nos servirá para dar cuenta la línea editorial preestablecida del zonal, antes de pasar un exhaustivo análisis de los números de diciembre de 2002, seleccionados como corpus de estudio para este trabajo, será la observación de un promocional de ocho páginas que el zonal publicó en agosto de 2001. Allí daba a conocer cual sería su enfoque sobre la realidad de los dos partidos.

---

<sup>4</sup> Entrevista del 3 de abril de 2003 (ver anexo).

<sup>5</sup> WOLF, Mauro, *Ibid.* p 207.

La tapa arranca con un único título que hace alusión a lo que ya mencionamos como uno de los criterios de noticiabilidad más importante de la publicación. Dice: El vecino, único protagonista. Y la bajada comenta: cada miércoles, desde el 22 (agosto de 2001), junto a la edición nacional de *Clarín*, un diario con toda la actualidad y lo que le importa a la gente de Avellaneda y Lanús. Con noticias, servicios y el análisis de todo lo que pasa, además de una completa agenda de las actividades que se pueden hacer en ambos partidos. Hecho por periodistas de la zona y con la calidad y seriedad periodística de *Clarín*.

En la página 2 aparece el siguiente título: Las noticias que le importan a la gente. Es decir que el zonal previamente a salir a la calle se arroga saber cuales son los temas más importantes para sus futuros lectores. Esto está en consonancia con lo que venimos afirmando acerca de su línea editorial preestablecida. Sin tener un conocimiento profundo de sus futuros lectores, el suplemento decide de antemano cuales serán los asuntos que les resultarán de interés. A su vez, intenta reforzar esa presunción con la mención constante en esa página y en otras con la indicación de que el suplemento será hecho por periodistas locales. Lo cual, no es cierto: sólo uno de sus cinco redactores vive en alguno de los dos partidos.

En las restantes páginas vuelve a aparecer lo que habíamos indicado en la tapa: el vecino protagonista, uno de los valores – noticia más importantes de la publicación, que ya habíamos adelantado en el problema. Así veremos también en la página 2 del promocional que destaca que habrá “historias de la gente de Avellaneda – Lanús. Una manera de conocer más a fondo tanto a famosos como a desconocidos. En definitiva, a los vecinos. Este anuncio está acompañado con una pequeña reproducción de una nota a Pablo Echarri (uno de los créditos locales) y su familia, en la casa paterna del actor en Villa Domínico, partido de Avellaneda. En la página 4 indica que *Clarín Avellaneda - Lanús* funcionará también como un espacio de participación de los vecinos. Para escuchar sus opiniones, entender sus reclamos y, sobre todo, ayudar a resolverlos. La Página del Vecino, dice, será un lugar de encuentro y expresión, donde los lectores actuarán como “únicos protagonistas”.

Por último, en la contratapa, hay una alusión acerca del enfoque positivo sobre la realidad por parte del suplemento que ya mencionamos. Allí hay un recuadro, que anuncia “Diez ideas para entender cómo seremos”. Y una de ellas

tiene dice “positivos”. Y explica que esta postura tiene que ver con que en el zonal “no creemos que las polémicas sean las mejores noticias”.

De esta manera, el zonal en este promocional adelantaba algunos de sus valores – noticia que van a actuar como filtros sobre los acontecimientos de la realidad de los partidos de Avellaneda y Lanús en sus ediciones.

Juan Carlos Diez, otro de los redactores de *Clarín Avellaneda – Lanús* desde la primera hora, plantea algunas observaciones que nos ayudarán a entender más sobre la mecánica de producción del suplemento. “Se hace difícil intentar cosas distintas desde la redacción de las historias. Apenas hacés algo diferente, los editores lo cuestionan y te piden que lo cambies porque no se relaciona con la línea del producto. Parece una respuesta mecánica”<sup>6</sup>. Diez, al margen de su trabajo en casi todas las secciones, está a cargo de la pieza fija llamada *Gente en Foco*, donde se cuenta la historia de un vecino, que se destaca por alguna particularidad. Además, produce y redacta los textos de la sección *Personajes*. Y agrega: “Para evitar conflictos y discusiones vanas con los editores, uno opta también por programarse y no salirse de un esquema reiterativo de preguntas a los entrevistados. Eso incluso lleva a que uno trate de forzar ciertas declaraciones en la gente por una cuestión editorial. Entonces en los diferentes números se puede ver en boca de personajes de la zona, ya sean conocidos o no, frases similares como: ‘El barrio me enseñó todo’. ‘Me siento muy identificado con la zona’, que quizás no son cosas que el entrevistado diga espontáneamente, sino que uno se las pregunta. O tal vez la mencionen muy al pasar. Pero, después, terminan siendo enfatizadas, al aparecer en los títulos e incluso en la tapa, porque se condicen con el criterio del zonal”.

Diez hace hincapié en otro criterio del zonal en relación al público que todavía no mencionamos: la búsqueda de una redacción lo más llana posible. Al respecto comenta: “Constantemente nos piden que escribamos lo más coloquial posible. Y cuando detectan algún término que consideran un poco rebuscado o en desuso, lo remarcan con un NO y lo subrayan varias veces. Pareciera que tienen una imagen muy estereotipada del lector. Cómo si la mayoría sólo pudiera entender textos redactados con un vocabulario bastante acotado. Así nos encontramos tanto en la tapa como en las páginas con titulares y textos donde figuran palabras como pibes y otras. Se trata de un intento de imitar el lenguaje de barrio que supuestamente usa

la gente...” “Esto responde a una imagen mental preestablecida que tienen de los vecinos. También a veces indican que determinadas partes de un texto tienen que ser quitadas porque hablan de algo que a ‘la gente no le interesa’. Cómo si ellos tuvieran un conocimiento profundo de lo que a la gente le interesa o sirva. Y se trata de gente que no conoce la zona (por los editores). Las veces que cruzaron el Puente Pueyrredón se las puede contar con los dedos de la mano”.

Los teóricos del newsmaking también hablan sobre estas dos últimas cuestiones que puntualiza el redactor del zonal. Wolf dice que la referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios es constante, y en las propias rutinas productivas están encarnadas convicciones implícitas sobre el público. “Los periodistas explican su conocimiento (de los intereses del público) haciendo referencia a las nociones correspondientes de profesionalidad, esfuerzo y experiencia. Es una serpiente que se muerde la cola: dada la habilidad en discriminar, que deriva de su estar inmerso en el mundo de las noticias, el periodista se encuentra en posición óptima para discernir lo que es interesante (para el público). Pero esta explicación no proporciona ningún criterio independiente”.<sup>7</sup>

Hasta ahora, reflejamos palabras de los redactores referidas a las rutinas de trabajo en el suplemento. A continuación, la mirada de una de las editoras, Dora Becher: “La orden de las esferas más altas de la empresa es que éste, al igual que otros suplementos que publica el diario en el Gran Buenos Aires y los barrios de Capital, sea lo más ameno posible. Permanentemente, antes de las reuniones de sumario nos recuerdan que pidamos a nuestros redactores la búsqueda de la mayor cantidad de noticias positivas posibles. Sobre todo, para la nota de la página 3, que es el título de tapa más importante. La idea es buscar un anuncio sobre un tema importante que involucre a mucha gente. Es decir, por ejemplo, publicar noticias relacionadas con obras o planes que se van a llevar a cabo en los dos partidos y que resulten beneficiosos para mucha gente: ya sea la construcción de un nuevo puente que comunique con la Capital, la urbanización de una villa”.<sup>8</sup>

“También se busca forzar títulos con cifras, contando, por ejemplo, que las pymes en la zona aumentaron su producción o que se duplicaron las huertas

---

<sup>6</sup> Entrevista del 5 de abril de 2003 (ver anexo)

<sup>7</sup> WOLF, Mauro, *Ibíd.*, p. 215.

<sup>8</sup> Entrevista del 14 de mayo de 2003 (ver anexo).